NÖROPAZARLAMA ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Seyfullah Akkök[1], Doç. Dr. Hayat Ayar Şentürk[2]

[1]Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

[2]Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

https://orcid.org/0009-0009-1479-7376 https://orcid.org/0000-0002-8738-4603

ÖZET

Neuro ve marketing kelimelerinin birleşmesiyle oluşan "Neuromarketing" yani Nöropazarlama, Nörobilimin sağladığı teknolojik avantajlarla insan beyninin ölçümlenip bu bilgiler ışığında pazarlama faaliyetlerinin analiz edilmesidir. Son zamanlarda yapılan çalışmalarla akademik ve sosyal alanlarda giderek ilgi görmeye başlamıştır. Bu çalışmamızda Web of Science veri tabanında konu, başlık, özet veya anahtar kelimelerde "Neuromarketing" yani Nöropazarlama ifadesi geçen tüm makaleler incelenerek bibliyometrik analizler yapılmıştır. Bibliyometrik analizler araştırmacıların bu alanı okumaya başlamadan önce literatürü keşfetmelerine, verimli araştırma yapabilmelerine ve en etkili çalışmaları görerek araştırmacının çalışmalarını yönlendirebilmektedir. Nöropazarlama konusunda ülkeler, organizasyonlar ve yazarlar hem makale sayısı bakımından hem de atıf sayısı bakımından incelenmiştir. Literatürdeki geçmiş çalışmalardan farklı olarak hangi ülkelerin nöropazarlama konusunda daha ileride olduğu, hangi organizasyonların bir nöropazarlama araştırmacısı için daha avantajlı olduğu, hangi yazarın veya eserin bu konuda daha fazla öne çıktığını anlamaya yardımcı olmaktadır. Bunun yanında genel olarak nöropazarlamanın ilerleyişini ve geçmişten günümüze anahtar kelimelerin kullanımı da detaylı olarak incelenmiştir. Katman ve ağ analiz haritaları ile parçadan bütüne nöropazarlama konusu VOSviewer veri analiz programından da faydalanılarak bibliyometrik olarak incelenmiştir. Buna göre en fazla bu alanda çalışma yapılan ülke İspanya olurken Atıf sayısında ABD birinci olmuştur. En fazla yayın yapan üniversite ise İspanya'da bulunan Complutense University of Madrid olmuştur. En fazla yayın 2021 yılında yapılırken, "Neuromarketing" anahtar kelimesinden sonra en çok "EEG" yani electroencephalogram anahtar kelimesi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer

A Bibliometric Analysis on Neuromarketing

ABSTRACT

"Neuromarketing", which is formed by the combination of the words Neuro and marketing, is the measurement of the human brain with the technological advantages provided by neuroscience and the analysis of marketing activities in the light of this information. With recent studies, it has started to attract

increasing attention in academic and social fields. In this study, bibliometric analyses were conducted by examining all articles in the Web of Science database that contain the term “Neuromarketing” in the subject, title, abstract or keywords. Bibliometric analyses allow researchers to explore the literature before starting to read this field, to conduct efficient research and to see the most effective studies and to guide the researcher’s work. Countries, organizations, and authors were examined in terms of both the number of articles and the number of citations in neuromarketing. Unlike previous studies in the literature, it helps to understand which countries are more advanced in neuromarketing, which organizations are more advantageous for a neuromarketing researcher, and which author or work stands out more in this field. In addition, the progress of neuromarketing in general and the use of keywords from the past to the present are also examined in detail. With layer and network analysis maps, the subject of neuromarketing from part to whole was examined bibliometrically by using the VOSviewer data analysis program. Accordingly, Spain was the country with the highest number of studies in this field, while the USA ranked first in the number of citations. The university with the highest number of publications was Complutense University of Madrid in Spain. While the most publications were made in 2021, the keyword “EEG” (electroencephalogram) was used the most after the keyword “Neuromarketing”.

Keywords: Neuromarketing, Bibliometric analysis, VOSviewer